



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO: Comunicação Social
HABILITAÇÃO: Propaganda e Marketing
ÁREA: Marketing

Valor da Marca

Como gerar valor para uma marca?

Daniel Costa Freitas

RA 20030150

Professora Orientadora: Gisele Mota Ramos

Brasília

2006

Daniel Costa Freitas

Valor da Marca

Como gerar valor para uma marca?

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof(a). Orientador(a): Gisele Mota Ramos

Brasília/DF, de

Daniel Costa Freitas

Valor da Marca

Como gerar valor para uma marca?

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professora Orientadora: Gisele Mota Ramos

Banca examinadora:

Prof(a). Orientador(a)

Prof(a). Examinador(a)

Prof(a). Examinador(a)

“Para ser grande, sê inteiro: nada teu exagera ou exclui.
Sê todo em cada coisa. Põe quanto és no mínimo que fazes.
Assim em cada lago a lua toda brilha, porque alta vive “
Fernando Pessoa

Dedico esta monografia a minha mãe, que com uma ligação rápida me deu a notícia do vestibular vespertino, e, por isso, apesar da interrupção das minhas férias naquela ocasião, pude passar no vestibular, cursar as aulas e me formar.

Agradeço a Deus, por me dotar de capacidade intelectual e vida para realizar esta monografia. Agradeço a minha mãe que sempre lutou muito com tanto carinho e dedicação para criar e educar seus filhos e agora também netos. E que sem ela além de não ter vida, não teria forças necessárias para viver. Agradeço a toda minha família que amo muito. Agradeço aos meus amigos que sempre estiveram comigo e tanto me aturaram esses anos todos. Faço um agradecimento em especial a Letícia, minha namorada, que além de me ajudar nas correções e adequações, me deu apoio e incentivo nos dias que fiquei debruçado até alta da madrugada cercado por livros e citações. Agradeço também aos oráculos da diagramação que atendendo um grito de socorro, emergencialmente me ajudaram. Vale aqui também um agradecimento a Tom Zé, Raul Seixas, a todo pessoal das antigas que faço uma homenagem na pessoa de Dom Um Romão que forneceram a trilha sonora fundamental para suportar as penosas madrugadas adentro. A todos vocês, muito obrigado!

Índice

1	Introdução	8
1.1	Contextualização	8
1.2	Justificativa	9
1.3	Problema	9
1.4	Objetivos	9
1.4.1	Objetivo Geral	9
1.4.2	Objetivos Específicos	9
1.5	Hipóteses	10
1.6	Estrutura do Trabalho	10
1.7	Metodologia	11
2	Referencial Teórico	13
2.1	O que é Marketing	13
2.2	O que é Marca	14
2.3	Administração de Marketing	15
2.4	Gerando valor para o negócio	16
2.4.1	Produto marca	18
2.5	Gestão da marca	19
2.5.1	Nome da marca	20
2.5.2	Identidade da marca e personalidade da marca	21
2.5.3	Valor da marca	23
3	Gerando valor	25
4	Conclusão	31
5	Referências	34

1 Introdução

1.1 Contextualização

Antes dos anos 80, muitas das grandes corporações usavam, nos diferentes países que atuavam, uma multiplicidade de nomes, símbolos e identidades diferentes para suas subsidiárias e respectivos produtos e serviços em outros estados ou países. Entretanto as empresas começaram gradativamente a notar que desenvolver uma única marca, uma identidade clara e coerente, sólida e objetiva, era a melhor maneira de gerar identificação do consumidor com a marca e criar uma única impressão global em seu consumidor em relação à marca. (PINHO,1996)

Assim, o conceito de marca, tratado inicialmente como o “nome da marca” que pretendia apenas identificar e agrupar os produtos de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes, foi entrando em desuso, tornando-se ultrapassado. Pois a partir dos anos 80 as marcas fortes foram se tornando mais do que apenas um nome, passando a ter personalidade e características próprias, atributos subjetivos e psicológicos que as distinguiam das demais marcas. Começava então uma busca das empresas por atributos intangíveis que fariam com que o consumidor fizesse associações positivas, gerando sentimentos e percepções conectadas à marca. A imagem da marca passava a ser um item de valor, uma garantia de sucesso, um valor agregado, um bem a ser zelado.

Esse novo norte em relação ao valor da marca fez com que os empresários e gestores de grandes empresas ou grupos de empresas se voltassem para essa necessidade de gerar valor para a marca e consolidar esse valor. A gestão da marca se tornou uma necessidade real além de uma imensa gama de novas possibilidades a serem observadas.

O objetivo deste trabalho é apontar a importância da marca, suas vantagens competitivas e identificar algumas estratégias que visem a geração de valor para a marca.

1.2 Justificativa

Este estudo pretende mapear as principais teorias de se gerar valor a uma marca, pois, sendo um assunto muito amplo e pertinente da administração de marketing, pode proporcionar direcionamento para novos empresários que queiram buscar a valorização de suas marcas, podendo, pois, baseando-se nesse presente estudo, dar os primeiros passos nesse sentido.

A importância desse tema está diretamente ligada à necessidade de gerenciar uma marca visto que gerentes de marcas só terão algo de valor a zelar caso desenvolvam uma proposta de valor para suas marcas.

1.3 Problema

- Como gerar valor para uma marca?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

Identificar meios e estratégias usadas pelo mercado para gerar valor a uma marca.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Levantamento de teorias destinadas a gerar valor a uma marca.
- Identificar ações de organizações para gerar valor a uma marca.

1.5 Hipóteses

H¹: A percepção de valor de uma marca é variável. Variando conforme a natureza dos relacionamentos dos clientes-alvo com a marca.

H²: A percepção de valor de uma marca é fixa. Está relacionada às estratégias de geração de valor impostas pelo gestor, e, portanto é estabelecida.

1.6 Estrutura do Trabalho

- No Capítulo 1 faz-se numa breve elucidação acerca do tema do trabalho e de suas implicações micro e macro ambientais, bem como a metodologia utilizada no desenvolvimento desta monografia.
- No Capítulo 2 está exposto o referencial teórico usado para subsidiar este trabalho.
- O Capítulo 3 é composto pela apresentação das teorias, dos exemplos práticos e cases comentados.
- O Capítulo 4 faz-se as considerações finais e conclusões.

1.7 Metodologia

Segundo (CRUZ & RIBEIRO, 2004, p. 17) pesquisar é o mesmo que buscar ou procurar

Pesquisar é, portanto buscar compreender a forma como se processam os fenômenos observáveis, descrevendo suas estruturas e funcionamentos. É na pesquisa que se tenta conhecer e explicar os fenômenos que ocorrem no universo percebido pelo homem. Em outras palavras, uma pesquisa científica tem o propósito de descobrir respostas a questões propostas. Por outro lado, a finalidade da pesquisa não é acumulação de fatos (dados), mas sua compreensão, o que se obtém através da formulação precisa de hipóteses. Enfim, uma investigação formal, ou seja, estruturada, controlada, sistemática e redigida de acordo com as normas da metodologia valorizada pela ciência, caracteriza uma pesquisa científica.

A pesquisa ainda pode ser categorizada quanto aos seus objetivos, segundo Cruz e Ribeiro (2004), existem cinco tipos de objetivos: pesquisa exploratória, descritiva, explicativa, pesquisa metodológica e pesquisa intervencionista.

Segundo Cruz e Ribeiro (2004) a pesquisa pode ser classificada conforme sua fonte de informação, podendo ser, pesquisa bibliográfica, pesquisa de laboratório ou pesquisa de campo.

Para fim de explanação do problema, desenvolvimento e conclusão desta monografia será usada a fonte de estudo bibliográfica, bem como terá objetivo exploratório que segundo Cruz e Ribeiro (2004, p. 17), “Pesquisa exploratória: Estabelece critérios. Métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa. Objetiva oferecer informações sobre o objeto de pesquisa e orientar a formulação de hipóteses”.

A cerca da fonte de informação, ainda conforme os mesmos autores, (CRUZ & RIBEIRO, 2004, p. 19)

[...] uma pesquisa bibliográfica pode visar um levantamento dos trabalhos realizados anteriormente sobre o mesmo tema estudado no momento, pode identificar e selecionar os métodos e técnicas a serem utilizados, além de fornecer subsídios para a redação da introdução e revisão da literatura do projeto ou trabalho. Em suma, uma pesquisa bibliográfica leva ao aprendizado sobre uma determinada área.

A formatação textual e as eventuais citações textuais e livres, ao longo desse trabalho acadêmico serão feitas nos moldes da ABNT, descrito segundo Cruz e Ribeiro (2004, p. 212).

2 Referencial Teórico

2.1 O que é Marketing

O conceito que apresentava o Marketing como sendo apenas vendas e propagandas vem tornando-se atualmente pobre, sem expressividade, oriundo apenas da exaustiva exposição a comerciais de televisão, anúncios em jornais, malas-diretas, tele-marketing ativo que as pessoas vem sendo bombardeadas ao longo de muitos anos. Nesse sentido, (KOTLER & ARMSTRONG, 1995 p.03) corroboram no seguinte trecho.

Hoje em dia, o Marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender – “dizer e vender” – mas também de satisfazer as necessidades do cliente. Se um profissional de Marketing fizer um bom trabalho de identificação dessas necessidades, desenvolver produtos de valor superior, definir bem seus preços, fizer um bom trabalho de distribuição e promoção, esses produtos serão vendidos com muita facilidade.

Conforme Kotler (2000, p. 27), essa idéia torna-se mais claro.

Os profissionais de marketing possuem técnicas para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa. Mas essa é uma visão demasiadamente simplista das atribuições dos profissionais de Marketing. Da mesma maneira que profissionais de produção e logística são responsáveis pela gestão do suprimento, os profissionais de marketing são responsáveis pela gestão da demanda.

O Marketing é entendido hoje com um sentido muito mais amplo. Kotler (2000, p. 30) conceituou Marketing como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Ou seja, pode ser entendido como o processo social e gerencial pelo qual os clientes obtêm aquilo que precisam, pelo valor que podem pagar, na frequência de seu uso, e com a qualidade que desejam obter.

“Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do Marketing é tornar a venda supérflua”, segundo Peter Drucker (1973) apud Kotler.(2000, p. 64-65).

A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível.

2.2 O que é Marca

Segundo Kotler (2000) talvez a habilidade mais característica dos profissionais de marketing seja a capacidade de criar, manter, proteger e melhorar as marcas. (KOTLER & ARMSTRONG, 1995, p. 195) definiram marcas conforme segue.

Marca é um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de seus concorrentes. A marca é uma promessa do vendedor de oferecer, de forma consistente, um grupo específico de características, benefícios e serviços aos compradores. As melhores marcas apresentam uma garantia de sucesso.

Neste sentido, a marca se torna um importante ativo da empresa, uma vez que se torna garantia de sucesso, sua devida gestão se torna necessária. “Uma marca de alto valor chega a ser um ativo valioso, podendo ser comprada ou vendida por um bom preço. [...] Uma marca com alto valor oferece à empresa muitas vantagens competitivas” (KOTLER & ARMSTRONG, 1995, p.196).

Os profissionais de marketing devem administrar as marcas com cuidado para preservarem seu valor. Devem, segundo Kotler e Armstrong (1995, p. 196), “desenvolver estratégias que mantenham ou aumentem efetivamente a conscientização da marca, a percepção de sua qualidade e utilidade e as associações positivas feitas a ela ao longo do tempo”.

2.3 Administração de Marketing

A Administração de Marketing tem como objetivo sistematizar e organizar mecanismos de gestão de demandas gerando valor. “Demanda administrativa significa cliente administrado” (KOTLER & ARMSTRONG, 1995, p. 08).

Para Kotler e Armstrong (1995), Administração de Marketing, pode ser compreendida como uma série de programas destinados a gerar valor para o negócio, conforme segue.

Administração de Marketing é definida como a análise, planejamento e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefícios com os compradores-alvo a fim de atingir objetivos organizacionais. Portanto a administração de marketing envolve uma demanda administrada, que por sua vez, envolve relacionamentos administrados com o cliente. (KOTLER & ARMSTRONG, 1995, p. 08).

Uma das primeiras estratégias de administração de marketing é elaborar um planejamento estratégico e uma estratégia de posicionamento no mercado. De acordo com Ries e Trout (1982) citados por Kotler, (2000, p. 321).

O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa... Mas o posicionamento não é o que você faz com o produto. O posicionamento é o que você faz com a mente do cliente potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente potencial.

Ainda neste sentido o posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da marca para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvos. O bom posicionamento ou o posicionamento eficaz é aquele que melhor se adequar às características compatíveis aos seus clientes-alvo. Conforme Kotler (2000, p.321) “O resultado desse posicionamento bem sucedido é a criação de uma proposta de valor focalizada no mercado” Em outras palavras, cria-se uma razão convincente para o mercado comprar o produto.

2.4 Gerando valor para o negócio

Depois que a empresa decide sua estratégia de posicionamento para a marca, ela está apta a começar a planejar os detalhes do Mix de Marketing, ou composto de Marketing. Este se define como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo, Kotler e Armstrong (1995, p. 31) explicam esse conceito no trecho seguinte.

O Mix de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do produto. As várias possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis, conhecidos como "quatro Ps": produto, preço, praça e promoção.

Promoção:

Significa as atividades que comunicam os atributos do produto ou marca, e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-la. Kotler e Armstrong (1995).

Geralmente podem ser definidas como as ações que dão ciência da marca ou produto ao cliente-alvo. Uma marca valiosa, bem posicionada e bem divulgada tem enormes possibilidades de sucesso.

Praça:

Envolve as atividades da empresa que tornam o produto ou a marca disponível para os consumidores-alvo. Quanto mais a marca ou o produto tiver visibilidade maior será a demanda por esse produto. Kotler e Armstrong (1995).

Preço:

Significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto ou a marca. Kotler e Armstrong (1995).

Muitas empresas usam desse ferramental do composto de marketing para consolidarem um posicionamento eficaz e gerar valor para o produto ou marca. Estabelecer um preço é um desafio para o profissional de marketing. (KOTLER & ARMSTRONG, 1995, p. 236) ressaltaram a importância dessa estratégia, indo inclusive adiante.

Antes de definir seus preços, a empresa deve decidir qual será sua estratégia para o produto. Se tiver selecionado seu mercado-alvo se seu posicionamento com cuidado, sua estratégia de mix marketing, que inclui seus preços, será razoavelmente direta.

Produto:

O Produto nesse composto pode ser entendido como algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. (KOTLER, 2000, p. 33), oferece um exemplo muito claro acerca de necessidades e desejos conforme no trecho que segue.

As pessoas precisam de comida, ar, água, roupa, e abrigo para poder sobreviver. Elas também têm uma necessidade muito grande de recreação, educação e entretenimento. Essas necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las. Um norte-americano necessita de comida, mas deseja um hambúrguer, batatas fritas e um refrigerante. Um habitante das Ilhas Maurício necessita de comida, mas deseja uma manga, arroz, lentilhas e feijão. Desejos são moldados pela sociedade em que se vive.

Os consumidores consideram a marca uma parte importante na estratégia do produto. As empresas usam estratégias de gestão da marca para agregar valor ao negócio. Criam necessidades, estimulam desejos, para propiciar uma demanda contínua, lealdade e fidelização à marca. Desenvolver um produto implica definir os benefícios e valores que ele irá oferecer. “Um produto é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo” (KOTLER, 2000, p. 33).

2.4.1 Produto marca

Segundo Kotler (2000) a primeira decisão que a empresa deve tomar, é se a empresa deve ou não desenvolver um nome de marca para seus produtos. O poder da marca tornou-se tão forte que atualmente quase todos os produtos têm sua marca.

Apesar disso muitas outras empresas optam por produzirem e venderem produtos “genéricos”. Muitas empresas optam pelos produtos genéricos pelos altos custos na gestão da marca e pela redução de custos de produção. “Os ‘genéricos’ são versões ‘sem marca’ dos produtos comuns, em embalagens simples e mais baratas”. (KOTLER, 2000, p.429). O preço mais baixo é possível devido ao uso de ingredientes de qualidade inferior, rotulagem e embalagem de custo mais baixo e o mínimo possível de propaganda.

Elas oferecem qualidade padrão ou mesmo inferior a um preço que pode ser de 20 a 40 por cento menor que o das marcas nacionalmente divulgadas e 10 a 20 por cento mais baixo que o das marcas próprias de varejistas. (KOTLER, 2000, p.429).

Apesar dos aparentes benefícios e da popularidade limitada dos produtos genéricos, a questão em torno de criar ou não uma marca está muito acirrada. Suscita a questão acerca da importância de se desenvolver uma marca forte.

Conforme Kotler e Armstrong (1995), essa importância se dá em diversas esferas, tanto na geração de valor percebido, quanto na relação com distribuidores e fornecedores. Aumentando em relação a eles o poder de barganha por melhores condições de distribuição, preços e pontos de venda.

A marca também ajuda a identificação do produto, fornece informações sobre qualidade, desempenho e inovações. Em suma, apresenta garantias ao cliente potencial. Segundo Kotler e Armstrong (1995, p. 197).

As marcas ajudam os compradores de várias formas, uma delas fornecendo-lhes informações sobre a qualidade do produto. Quem sempre compra a mesma marca sabe que tenderá a ter a mesma qualidade em toda compra. As marcas também facilitam a compra, pois se os consumidores encontrarem num supermercado milhares de produtos genéricos sem rótulos ficarão perdidos. Finalmente, as marcas ajudam a chamar atenção dos consumidores para novos produtos que podem beneficiá-los.

A marca, portanto, deixa de ser só um nome pelo qual se agrupam mercadorias de um determinado vendedor, ou grupo de vendedores, e passa a ser parte integrante da estratégia da empresa, redundando em geração de valor e lucro em última análise. Nesse sentido Kotler e Armstrong (1995, p. 197) afirmam que.

Alguns analistas vêem as marcas como o maior bem durável de uma empresa, sobrevivendo até mesmo a produtos específicos e instalações físicas da empresa. Porém, por trás de cada marca poderosa há uma série de consumidores leais. Portanto, o ativo básico subjacente ao valor da marca é o valor do cliente. Isso sugere que a estratégia de marketing deve concentrar-se em estender o valor vitalício do cliente leal, sendo, portanto, o gerenciamento de marca uma ferramenta de marketing muito importante

2.5 Gestão da marca

Conforme Jones (2004, p.46) "Uma marca é muito mais do que um objeto, ela é a relação entre a "marca como objeto" e o público consumidor". Assim, tem-se observado que essa relação advém da combinação de associações ligadas ao produto (nome, embalagem, história, publicidade, promoção, atributos), pelas quais os consumidores o diferenciam de um outro produto concorrente.

Nem o produto nem a marca são uma entidade estática, os produtos mudam conforme as condições de mercado, conforme departamentos de desenvolvimentos e pesquisa descobrem novas formulações, mudam conforme as necessidades e percepções dos consumidores se apurem, o que prevalece é o sentido da marca, a idéia da marca. Conforme publicou Jones (2004)

Um relacionamento forte entre marca e consumidor-alvo se desenvolve na medida em que um produto continua a satisfazer as expectativas do cliente com

desempenho melhor ou diferente de outras alternativas de produtos que possam satisfazer aquelas mesmas necessidades. Quanto mais fortes forem os relacionamentos, maior será a fidelidade à marca, conforme corrobora Jones (2004, p. 47) na afirmação seguinte.

As pessoas, por um longo período, atêm-se firmemente à convicção de que “suas” marcas são superiores, de alguma forma, a todas as outras concorrentes da mesma categoria. O objetivo de qualquer profissional de marketing de marca é desenvolver o maior número possível de relacionamentos como esses

2.5.1 Nome da marca

O meu nome é Severino, não tenho outro de pia. Como há muitos Severinos, que é santo de romaria, deram então pra me chamar Severino de Maria; como há muitos Severinos com mães chamadas Maria, fiquei sendo o da Maria do finado Zacarias. Mas isso ainda diz pouco: há muitos na freguesia, por causa de um coronel que se chamou Zacarias e que foi o mais antigo senhor desta sesmaria. (NETO, 1994, p. 29)

O que diferencia uma pessoa das outras é justamente o nome delas, e mais que isso, pessoas que reconheçam esse nome e diferenciem-no dos demais nomes. Da mesma maneira as grandes empresas desenvolvem métodos de escolha de nomes para as suas marcas, nomes que sejam capazes de diferenciá-las das demais concorrentes do mesmo ramo.

Assim, pela influência que um bom nome pode exercer no sucesso do produto, o nome da marca deve ser escolhido com muito cuidado. As grandes empresas voltadas para o marketing desenvolveram um processo formal para escolha dos nomes das marcas. Todavia, segundo Kotler e Armstrong (1995, p.197) tem-se que “Descobrir o melhor nome da marca é uma tarefa difícil, que começa com um estudo cuidadoso do produto e seus benefícios, do mercado-alvo e das estratégias de marketing propostas”.

2.5.2 Identidade da marca e personalidade da marca

A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marca ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implica uma promessa ao cliente, feita pelos membros da organização. Nesse sentido, “A identidade de uma marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca e impulsiona as associações positivas, que compõem o coração e o espírito da marca”. (AAKER, 1996, p. 80).

Ainda segundo Aaker (1996), para se consolidar que uma identidade da marca tenha profundidade, textura e personalidade, é importante considerá-la sob quatro perspectivas diferentes, conforme segue.

A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão. [...] A identidade da marca consiste em quatro perspectivas: a marca como produto, a marca como organização, a marca como pessoa, e a marca como símbolo. (AAKER, 1996, p. 80).

Aaker (1996) trata individualmente de cada umas dessas quatro perspectivas que juntas definem a identidade da marca.

A marca como produto – Embora os estrategistas devam evitar a armadilha da fixação nos atributos do produto, as associações relacionadas ao produto serão quase sempre um componente importante da identidade da marca, porque estão diretamente vinculadas às decisões de escolha e à experiência de uso da marca símbolo. (AAKER, 1996, p. 91)

A perspectiva da marca como produto se mostra aos estrategistas de marketing como um componente de identidade da marca muito importante, porque se vale da opção de compra do consumidor e dessa experiência, ou de experiências anteriores para gerar afinidade entre marca e comprador.

A marca como organização – A perspectiva da marca como organização concentra-se nos atributos da organização, não no produto ou serviço.

Esses atributos da organização, como a inovação, a busca da qualidade e uma preocupação com o ambiente, são criados pelas pessoas, pela cultura, pelos valores e pelos programas da empresa. [...] Os atributos organizacionais são mais duradouros e mais resistentes à comunicação da concorrência que os atributos relacionados ao produto. (AAKER, 1996, p. 95)

Essa perspectiva de marca como organização transfere para a marca atributos inerentes à organização, como inovação, capacidade tecnológica, respeitabilidade e eficiência. Estes atributos organizacionais tendem a ser duradouros e menos suscetíveis aos apelos da concorrência que os atributos ligados ao produto.

A marca como pessoa – A perspectiva da marca como pessoa sugere uma identidade de marca mais rica e interessante que aquela baseada nos atributos do produto. Tal como uma pessoa, uma marca pode ser percebida como superior, competente, marcante, fidedigna, divertida, ativa, humorística, casual, formal, jovem ou intelectual. [...] Assim como as personalidades humanas afetam os relacionamentos entre as pessoas, a personalidade da marca pode construir a base do relacionamento entre o cliente e ela mesma. (AAKER, 1996, p. 96)

A perspectiva da marca como pessoa sugere características humanas à identidade da marca. Características inerentes aos humanos como beleza, confiabilidade, garra, alegria, bondade, intelectualidade, formalidade, criatividade, são incorporadas a identidade da marca. Característica que se bem aproveitadas e associadas à imagem da marca podem afetar positivamente a relação entre marca e cliente-alvo.

A marca como símbolo – Um símbolo poderoso pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e a recordação. [...] Cada imagem visual poderosa capta grande parte da identidade da respectiva marca, porque as conexões entre o símbolo e os elementos da identidade foram construídas ao longo do tempo. Basta um vislumbre para que a marca seja lembrada. (AAKER, 1996, p. 97))

Por fim, a marca como símbolo faz com que ela seja identificada, notada e

consumida ou não. Por meios de identificação visual a marca consegue mostrar num lampejo suas principais características: solidez, substância, tradição, inovação, primor. Como se numa simples observada rápida o cliente conseguisse manter com a marca um relacionamento positivo.

A marca além de identidade é dotada também de personalidade, esta personalidade adquire muita importância na medida que uma pessoa (cliente-alvo) se relaciona com pessoas de mesmas características como gênero, idade e classe social, que ela. Da mesma maneira, uma marca assume determinadas características e personalidade humana para ser identificada por um mercado-alvo definido, que tenha as mesmas características mapeadas pelos profissionais de marketing da empresa.

2.5.3 Valor da marca

Uma marca tem valor na medida em que o mercado e seus clientes percebem esse valor. Uma marca forte proporciona uma rica mescla de valores a seus usuários, além da capacidade básica da marca de desempenhar tarefas funcionais. Esses valores são chamados valores agregados, segundo Jones (2004, p. 385).

Os valores agregados são psicológicos; eles existem nas mentes dos consumidores. [...] Esses valores agregados originam-se das experiências dos consumidores com relação à marca, aos tipos de pessoas que as usam, à confiança do comprador quanto à eficácia da marca, e com relação à aparência da marca.

Segundo Lanning (1998) apud Kotler (2000, p. 59), uma empresa deve desenvolver uma 'proposta de valor' competitivamente superior, assim como um sistema de 'entrega de valor'. Para ele, desenvolver uma proposta de valor é muito mais do que se posicionar em um único atributo. A marca deverá representar uma promessa relativa à experiência total resultante que os clientes devem esperar. Ainda conforme Lanning, se o cliente vai ou não perceber essa proposta de valor, dependerá se a empresa irá conseguir gerir seu sistema

de entrega de valor. “O sistema de entrega de valor inclui todas as experiências de comunicação e canais que o cliente terá a caminho na obtenção da oferta”.

Além do valor percebido, a marca tem outra valência muito importante, para obtenção de valor, que se refere ao conhecimento, conscientização da marca e lealdade. As marcas, segundo Kotler e Armstrong (1995), variam em termos do poder e do valor que têm no mercado. Algumas são desconhecidas para a maioria dos compradores, outras são alvos de alto grau de conscientização por parte do consumidor, e outras, ainda, são alvo de preferência dos compradores. Finalmente, algumas marcas suscitam um alto grau de lealdade.

As marcas têm maior valor na medida em que os compradores lhes são mais leais, têm consciência do seu nome e da sua qualidade, fazem forte associação dela com determinados atributos, e na medida em que elas possuem outros ativos como patentes, marcas registradas e relacionamentos com canais. (KOTLER & ARMSTRONG, 1995, p. 195)

3 Gerando valor

Conforme visto no capítulo anterior, a administração de marketing tem por objetivo, desenvolver meios e programas destinados a manter relacionamentos entre empresa e mercado-alvo, visando a satisfação das necessidades do consumidor e garantindo os objetivos organizacionais. Uma das principais ferramentas da administração de marketing, aliada à definição de um posicionamento correto, é o composto de marketing ou mix de marketing.

Kotler (2000) identifica algumas ações dentro do mix de marketing que podem ser adotadas por uma empresa para gerar valor a marca.

Promoção: dentro da estratégia de promoção podem ser destacadas algumas ações de geração de valor pra marca, como propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal.

- Propaganda – A propaganda voltada a um determinado público definido, permite que a mensagem seja repetida muitas vezes e que o cliente-alvo receba a mensagem. A propaganda em larga escala transmite algo positivo sobre o tamanho, o poder e o sucesso do fornecedor. Os consumidores, além disso, talvez acreditem que uma marca muito anunciada ofereça um bom valor.

A propaganda é um dos principais instrumentos à disposição das empresas para um marketing de si mesmas direcionado a vários públicos determinados. As empresas podem utilizar a propaganda de imagem corporativa para formar ou manter uma imagem favorável durante muitos anos, ou utilizá-la para combater efeitos que poderiam prejudicar sua imagem. Conforme o exemplo exposto por Kotler e Armstrong (1995, p. 462).

Case Waste Management: A gigantesca empresa de coleta de lixo, teve problemas há alguns anos com os ambientalistas, por despejar lixo tóxico. A fim de compensar o problema com o segmento ecológico, recorreu a uma campanha de propaganda para divulgar que vinha trabalhando com vários órgãos do governo para ajudar a salvar uma espécie de borboleta ameaçada de extinção.

- Promoção de vendas – Apesar de se a princípio, um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos, também pode servir para agregar valor à marca a médio e longo prazo. Na estratégia de promoção de vendas, destacam-se a promoção de preço e benefício (descontos, cupons, concursos, prêmios), e a promoção de valor agregado, conforme exemplifica Kotler (2000, p. 617).

Case Häagen-Dazs: Foi feita uma promoção de desconto chamada *Sweet Charity* (Doce Caridade) em que o valor do desconto seria transformado em contribuição de apoio à televisão pública. Essa oferta contribuiu para que a imagem da *Häagen-Dazs*, se transformasse em patrona das artes.

- Relações públicas – Envolve uma variedade de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de sua marca e produtos em particular em determinado meio. São ações programadas que envolvem segmentos específicos e que visam se relacionar bem com esses segmentos. A estratégia promocional de relacionamento público é particularmente eficaz na construção da conscientização e do conhecimento de marca, tanto para produtos novos como para os já estabelecidos.

Kotler (2000, p.656) conforme citação seguinte, faz referência a um uso de estratégia de relações públicas para administrar o valor de uma marca.

Case Intel e o chip Pentium: Quando os usuários do chip Pentium da Intel começaram a notar um problema com ele em 1994, a empresa se recusou a substituí-lo, a não ser que os usuários do computador pudessem provar que precisavam se seus computadores para operações matemáticas complexas (únicas operações afetadas pelo defeito). Após manifestações de insatisfação por parte do consumidor, a equipe de RP de marketing interferiu, utilizando uma estratégia dupla que unia um intenso marketing customizado junto aos usuários do Pentium, tanto empresariais quanto pessoais, com a introdução de uma rede mundial de assistência técnica para reposição do Pentium (oferecendo substituição grátis, mediante solicitação). A Intel tentou atingir cada cliente, fosse grandes empresas ou usuários individuais. A empresa fez isso mobilizando um enorme número de pessoas dentro da organização, para atender telefonemas e explicar a situação, e enviando equipes de marketing por todo o país, para visitar os clientes

corporativos e substituir os chips Pentium. Para chegar aos consumidores individuais, a Intel até mesmo colocou seus funcionários em ojas de varejo nas semanas que antecederiam o Natal de 1994. Como resultado dessa intensa campanha de RP de marketing, a Intel foi capaz de recuperar sua imagem, que algumas semanas antes estava seriamente ameaçada.

Nesse exemplo a força da marca e seu patrimônio ao serem afetados foram preservados em função do uso de estratégias de relações públicas.

- Venda pessoal – A estratégia de venda pessoal tem três características distintas, um relacionamento imediato e interativo entre duas ou mais pessoas, um estreitamento das relações e uma força de vendas que interpela o consumidor. Kotler (2000, p. 655) dá um exemplo de uma empresa que usou dessa estratégia para abordar o cliente, gerar atenção à marca e adiante à venda.

Case John Deere: Em 1993, a decrescente demanda por equipamentos agrícolas e as ações agressivas da concorrência levaram os agentes da Deere a criar uma estratégia que envolva seus funcionários de linha de montagem para encontrar e abordar clientes potenciais. A Deere enviou alguns de seus operários mais experientes a feiras comerciais em todo o território norte-americano. Os funcionários também faziam visitas não-agendadas a fazendeiros locais para discutir seus problemas. Os clientes perceberam que esses novos vendedores apresentavam uma visão honesta e simples sobre como os produtos Deere são produzidos. Depois de os novos vendedores terem atraído os clientes potenciais com seu conhecimento sobre métodos avançados de fabricação e programas de qualidade total, a empresa podia decidir como enviar vendedores no momento mais adequado para fazer mais apresentações e fechar a venda.

Praça: A estratégia de canais de distribuição que são responsáveis por ligarem a empresa aos clientes-alvos. As empresas precisam planejar e implementar programas de treinamento cuidadosos para seus distribuidores e revendedores, por que os intermediários serão vistos como a empresa pelos consumidores finais.

Kotler (2000, p. 520), no case citado abaixo, faz- referência a uma ação para manter um cuidado com sua rede de canais de distribuição.

Case Ford Motor Company: Essa companhia transmite os programas de treinamento e informações técnicas através de sua rede Fordtar Network via satélite para mais de seis mil concessionárias. Os engenheiros de atendimento de cada revendedor reúnem-se em teleconferência e recebem pela tela instruções sobre procedimentos,

tais como reparo de componentes eletrônicos incorporados a placa de circuito, com a possibilidade de fazer perguntas e tê-las respondidas em tempo real.

Uma estratégia de distribuição e canais de marketing, associada a outros elementos da administração de marketing, oferece mecanismos de ampla geração de valor à marca, na medida em que garantem um contínuo relacionamento entre empresa e mercado-alvo. A contínua distribuição dos produtos deve ser feita de maneira a não interromper o fornecimento, para evitar a fuga dos consumidores por produtos concorrentes ou substitutivos. Só a mera experimentação do produto do concorrente pode ser catastrófico, mesmo para um cliente fiel. Kotler (1999).

Preço: Na estratégia de preço primeiramente a empresa decide onde deseja posicionar sua marca no mercado-alvo. Feito isso a empresa estipula um preço para os produtos de sua marca em função desse posicionamento.

Kotler (2000, p. 502) cita um exemplo de uma empresa que com uma estratégia de preço visou ampliar seu valor de marca.

Case Heublein: A Heublein utilizou essa estratégia quando sua vodca Smirnoff, que dominava 23 por cento do mercado dessa bebida nos Estados Unidos, foi atacada por outra marca, a Wolfschmidt, que vendia a vodca a um dólar a menos por garrafa. Em vez de reduzir o preço da Smirnoff em um dólar, a Heublein aumentou o preço em um dólar e investiu a receita resultante em propaganda. Essa estratégia 'cortou as asas' da Wolfschmidt e deu à Smirnoff uma imagem ainda mais elitizada.

Produto: Entre as estratégias do mix de marketing para geração de valor à marca, a estratégia de produto pode ser tratada como a estratégia chave para esse fim, pois além das estratégias de bens e serviços comumente tratadas (qualidade, design, embalagem, tamanho, serviços, garantias, devoluções), ela também engloba as estratégias de gestão da própria marca, que, segundo Kotler e Armstrong (1995), se tornaram uma parte importante do próprio produto oferecido pela empresa.

Aaker (1998, p. 01) cita um exemplo que evidencia essa questão supramencionada, e, além disso, identifica pontos em que o próprio bem e serviço, além do produto marca, pode gerar valor ao negócio.

Case Ivory: Num domingo de 1879, Harley Procter, um dos fundadores de empresa de velas e sabonetes Procter & Gamble (P&G), ouviu um sermão baseado na salmo 45: “todas as vestes cheiram a mirra, a aloé e a cássia, fora dos palácios de marfim” A palavra “Ivory” (marfim em inglês) ficou gravada na sua memória e transformou-se no nome do sabonete branco da empresa. Em dezembro de 1881, a P&G publicou o primeiro anúncio do Ivory num semanal religioso, com e referencia de que o sabonete “flutuava” e de que era “99,44% puro”, uma dupla afirmação que se tornou um dos mas famosos *slogans* de propaganda de todos os tempos.

Até esse ponto do case, pode se destacar o uso da estratégia de promoção usando propagandas voltadas para nichos de mercado, para criar consciência da marca e seus benefícios práticos, além de benefícios intangíveis, conforme segue.

Case Ivory (continuação): [...] A reivindicação de pureza havia sido apoiada por um químico, que tinha testado o Ivory e constatado que, na sua composição, apenas “0,06%” continha impurezas. A característica de flutuar, criada no inicio por um erro de produção, que injetara ar na mistura do sabonete, foi descoberta pelos consumidores e se tornou um diferencial do produto.

O Ivory foi um produto notável numa época em que a maioria dos sabonetes era amarela ou escura, irritava a pele e danificava as roupas. O fato de o sabonete flutuar tinha valor prático para aqueles acostumados a se frustrarem tentando encontrar o seu sabonete durante o banho”.(AAKER, 1998. p.04)

A estratégia de promoção aliada a uma estratégia de produto bem desenvolvida, que agregue ao cliente-alvo em relação ao produto, percepções de qualidade, inovações e benefícios, tendem a gerar bons resultados, conforme corrobora a continuação do case.

Case Ivory (continuação). [...] Assim, o produto foi muito bem posicionado: puro, suave e flutuante. Desde o princípio, foi salientada a idéia de que aquele sabonete era suficientemente delicado para as crianças, figuras constantes nos seus anúncios. As afirmações de pureza e suavidade eram apoiadas pela cor branca, pelo nome Ivory, pelo *slogan* duplo e pela associação com crianças. O nome da marca

do sabonete, juntamente com a sua embalagem diferenciada, propiciava aos consumidores a garantia de que estavam comprando o sabonete suave e delicado que desejavam. (AAKER, 1998. p.04)

O posicionamento da marca é um item de geração de valor à marca muito importante, para isso deve adequar os benefícios oferecidos pelo produto e valores agregados aos clientes-alvos.

As estratégias de gestão da marca mencionadas no decorrer do Capítulo 2 oferecem subsídios para uma observação das teorias aplicadas no exemplo da Ivory. A empresa primou pela obtenção de valor inovando e desenvolvendo melhorias no produto de maneira a beneficiar o cliente. Além disso, a empresa decidiu-se por um nome que traz associações positivas e que propiciaria um relacionamento positivo com o cliente. Até a associação com uma imagem infantil pode ser considerada uma ação de relações públicas, que visaria uma percepção positiva da sociedade em relação à empresa.

Aliadas as estratégias de promoção, produto, posicionamento, gestão da marca, a Ivory obteve êxito em seu objetivo de proposta de valor e sistema de entrega de valor. Objetivo esse que pretendia gerar valor à marca e efetuar a venda não apenas à curto prazo, mas também gerando um relacionamento duradouro. “A Ivory, agora com mais de 110 anos de idade, é um exemplo magistral do valor de criar e sustentar o patrimônio da marca”. (AAKER, 1998, p.04).

4 Conclusão

Em conformidade com os capítulos anteriores, foi verificado que as empresas e organizações optam por desenvolver marcas para seus produtos e serviços para se beneficiarem do valor que a marca pode trazer ao negócio.

A marca pode trazer benefícios na medida em que é reconhecida, forte e valiosa. Uma marca valiosa ainda conforme os capítulos anteriores, é aquela que dispõe de maior número de clientes leais e que identifiquem uma proposta de valor oferecida pela marca e que se relacionem de forma positiva em relação a essa marca.

Para construção da marca, concepção da marca, idéia da marca, criação do nome da marca, design, logotipia, as empresas usam estratégias de produto no composto mercadológico (mix marketing), conforme visto no Capítulo 2. Na gestão de geração de valor e manutenção da marca, as empresas se valem de todo o composto mercadológico com todas as suas estratégias e ferramentais. Promoção, preço, praça e produto. Cada uma das estratégias do composto mercadológico tem funções específicas que juntas conseguem ou não gerar valor à marca, e por extensão, à empresa.

Na construção da marca do ponto de vista do produto, os gestores devem levar em conta as características do público-alvo que querem atingir. Pois as características da marca definem a personalidade da marca, e, portanto, definem também as pessoas que irão se relacionar com esse perfil. Relembrando conforme Aaker (1996, p. 96), “[...] Assim como as personalidades humanas afetam os relacionamentos entre as pessoas, a personalidade da marca pode construir a base do relacionamento entre o cliente e ela mesma”.

A gestão da marca é um componente chave na administração de marketing da empresa, ela pode ou não proporcionar valor à marca e manutenção desse valor ao longo do tempo, estimulando o relacionamento duradouro entre ela e o cliente-alvo. Quanto maior o número de clientes fiéis a esse relacionamento, e satisfeitos com os benefícios recebidos, maior será o poder da marca.

O composto mercadológico tanto para a construção da marca como para sua gestão, conforme teorias e casos práticos, devem ser direcionados a um público-alvo definido, que seja mais propenso possível de se relacionar com a personalidade da marca, gerando assim relacionamentos melhores e mais duradouros.

A percepção de valor de uma pessoa em relação à marca oscila em conformidade com as experiências bem sucedidas ou não, que essa pessoa obteve com a experimentação da proposta de valor da marca. Quanto mais experiências bem sucedidas o cliente-alvo tiver com a marca maior será a percepção de valor do cliente acerca da marca.

Portanto, conclui-se que o valor da marca está intimamente relacionado à natureza dos relacionamentos que o cliente-alvo manteve ou mantém com a marca. Caso o cliente tenha obtido um número de experiências positivas mais significativo que as experiências negativas, esse cliente terá uma percepção de valor da marca muito maior que outra pessoa que obteve experiências negativas, ou mesmo indiferente em relação à marca. Em outras palavras, uma marca só é forte para os indivíduos que estabeleçam relações com ela, e que esta relação mantida tenha sido de alguma forma positiva e bem sucedida.

Uma marca pode ser considerada valiosa para algumas pessoas que nunca tenham experimentado o produto, por sua força de promoção, distribuição em larga escala, conhecimento da marca, por estar presente em outros países e ser uma grande multinacional. Contudo, mesmo que essas pessoas possam nunca ter experimentado propriamente o produto ou serviço oferecido pela marca, pode-se afirmar que essas pessoas, mesmo assim, foram impactadas de alguma maneira pela proposta de valor da marca, seja pela força de venda, publicidade, ou relações públicas. Embora isso possa ocorrer, essas pessoas estariam muito mais propensas a reconhecerem a proposta de valor da marca se entrassem diretamente em contato com ela por meio da experimentação.

A criação da marca bem como sua devida gestão, levando em consideração sempre o público a quem a marca se relaciona e os benefícios que este público requer, são as ações que o gestor da empresa deve adotar para gerar valor a sua marca.

Portanto baseando-se nas teorias e exemplos práticos tratados nos capítulos anteriores, é confirmada a hipótese um (H^1), que diz que o valor de uma marca é variável, mudando em conformidade com a natureza dos relacionamentos mantidos com a marca. Se o relacionamento for positivo a percepção de valor da marca para essa pessoa será maior que para uma outra pessoa que não se relacionou ou mesmo se mostrou indiferente em relação a marca.

5 Referências

AAKER, D. A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. 3ª ed. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, D. A. *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. 3ª ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

CRUZ, C.; RIBEIRO, U. *Metodologia Científica: Teoria e Prática – 2ª ed.* Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil Editora, 2004.

DRUCKER, P. *Management: task, responsibilities, practices*. Nova York: Haper & Row, 1973.

JONES, J. P. *A publicidade na construção de grandes marcas*. São Paulo: Nobel, 2004.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: A edição do novo milênio – 10ª ed.* São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG G. *Princípios de Marketing – 7ª ed.* RJ: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1995.

NETO, J.C.M. *Mestres da literatura contemporânea. João Cabral de Melo Neto – Morte e vida Severina*. Rio de Janeiro: Record/ Altaya, 1994.

PINHO, J. B. *O poder das marcas / José Benedito Pinho*. São Paulo: Summus, 1996.